

七夕营销,品牌只会说“爱”可不行!



一年一度的七夕情人节,总算是过去了……

与西方的情人节不同,作为非常具有中国本土化特色的节日,七夕不仅深受情侣们的重视,也是无数国外品牌借此积攒人气、抢占市场以及拉近与年轻一代消费者之间距离的黄金机会。

在这些绞尽脑汁的七夕营销中,很多我们熟悉的外来品牌却集体遭遇“水土不服”,不仅审错了题,更是审错了美,进一步印证了“外来的和尚不一定念经”这句话。

七夕营销这些品牌集体“翻车”

首当其冲的,就是七夕营销做得最早,挨骂也挨得最狠的巴黎世家。

除了被吐槽宣传海报太过非主流,巴黎世家主推的七夕沙漏包也同样难以幸免。为了让沙漏包看起来更有“中国味道”,巴黎世家的设计师亲手手绘了“他爱我”、“我爱我”、“我爱你”、“你爱我”等汉字涂鸦,想要以此表达每只沙漏包都是独一无二的,

代表每一种爱情都应该被珍视。

诚然,虽然外来品牌将中文印在产品上去迎合国人的做法,从营销的层面上来看没什么问题,但诸如巴黎世家这种明显忽略东西方文化差异和审美的做法,不仅难以让消费者产生买买买的想法,对自己品牌的调性的影响也是十分明显的。

除了巴黎世家,同样在七夕营销中“翻车”的还有迪奥:

相比起巴黎世家汉字涂鸦的含蓄,迪奥用38种不同语言在衣服上面做涂鸦设计的衣服就更显奔放。可即便拥有了肉眼可见的爱意,但杂乱不堪的风格也直接被吐槽像旅游景区,不仅完全看不出大牌的质感,反而给人一种地摊货的感觉。

不仅如此,面对中国的传统节日,“水土不服”的还包括 Gucci、Givenchy、Valentino 等众多国外时尚奢侈品牌。这些品牌在针对中国传统节日的营销中,清一色的面临着“知其表,不知其里”的尴尬境地。

这种不充分了解具有中国本土特色的节日内涵以及国人审美,为了节日营销而节

日营销的方式,不但无法赢得消费者的青睐,对于品牌在消费者心中的一贯调性也会产生实质性的伤害。

如何表达爱情 这些品牌有话

当然,由于中国的传统节日确实承载着太多本身之外的意义,也有很多品牌选择通过中国传统文化来诠释品牌对于爱情的态度和价值观这种相对安全的方式来进行营销。

在今年的七夕营销中心,阿玛尼就携手胡歌以《Love me for HU I am》为主题推出一支短片。

在短片中,胡歌身着阿玛尼2020秋冬系列,四周屏幕上写的则是《关雎》中为人熟知的“关关雎鸠,在河之洲”。

而胡歌在短片中朗诵的现代诗《那些未能说出的》也与《关雎》在主题上有几分相似,“秋天太短,短得就像一个人的转身来不及寄出的信纸,沿街飞舞,那些未能说出的话,每一天都在重新组合,就像散步时,天空

变幻的树枝。”

而香奈儿也邀请了品牌形象大使井柏然和刘雯表达自己对爱的理解,刘雯告诉大家——“如果有一件事情是必须的,那就是先爱自己”,井柏然则认为——“遇到喜欢的人,我愿意改变自己”。

通过邀请明星出演广告片来调动节日氛围、诠释限定单品,又或者是邀请代言人参与关于爱情态度的话题讨论和表达,一方面借助明星知名度,制造话题度,获得高流量;另一方面,品牌也能通过代言人来具象表达品牌对于爱情的品牌态度和价值。

本土化营销到底应该怎么做

对于国外品牌扎堆进行本土化营销的案例,我们早已屡见不鲜,但这些外来品牌之所以会频频遭遇“水土不服”,其背后最大的原因还是在于不仅用错了沟通方式,也没有真正了解这些节日背后的含义,以及消费者们的审美喜好。

就像春节不一定要清一色的红红火火,七夕不一定要清一色的说爱,外来品牌们在进行本土化营销的时候,并不意味着要为了营销而强行改变品牌原有的调性和审美,而是应该去了解这些节日背后所承载的消费者情感变化和情感寄托。

归根结底,本土化的节日营销从来都应该通过节日来表达品牌调性,将品牌和产品优势、特点推到消费者面前,而不是一味地迎合消费者去“为了节日营销而节日营销”。

外来品牌将节日所承载的情感、节日的仪式感和品牌调性进行打通,不仅能让消费者感受到品牌原有的高级感,也能看到本土化的特色风格。

(互联网营销分析)

以成都市青白江区花园沟青年川剧团的奋斗经历为蓝本 川剧题材电影《活着唱着》公映反响热烈

8月28日,由邓婕监制、马楠编导导演,赵小利、甘贵丹等主演,讲述成都市青白江区花园沟青年川剧团川剧演员赵丽和她的“火把剧团”故事的电影《活着唱着》通过艺联专线在全国公映。8月29日,在成都市新都区七一广场6楼屋顶花园举行观影会暨明星见面会上气氛火爆,作品赢得了观众的阵阵掌声,反响良好。此前的8月23日,《活着唱着》在京举办首映礼,张国立、冯小刚、唐季礼、靳东、董卿、王刚、张铁林、陈建斌等出席观影,他们对展现“活着就要唱着”巴蜀精神的这部川剧电影表现出浓厚兴趣。

据了解,电影《活着唱着》是以成都市清溪镇花园沟青年川剧团为蓝本,该片主演赵丽(艺名赵小利)同时也是成都市青白江区花园沟青年川剧团的团长和主演。赵丽指出:“中国有川剧,川剧在四川,在成都青白江!”她相信这部凝聚了她心血和精力,饱含真挚情感的作品,一定能拨动观众的心弦,获得观众的共鸣。自2012年以来,花园沟青年川剧团已多次获得“成都市川剧发展专项资金”奖励,声名鹊起。2012年,成都电视台纪录片导演赵刚跟随该团三个月,拍摄了纪录片《民间戏班》,著名演员张国立邓婕看了这部纪录片后泪流满面,他们提出想据此拍一部故事片,于是有了电影《活着唱着》。

成都市青白江区花园沟青年川剧团是一支具有开拓进取精神,他们诚实守信,以客户要求为己任,充分发扬团队精神,力求达到文化宣传效果最大化、服务最佳化。不管遇到再多的困难,他们坚守弘扬川剧艺术的初心不改,在成都一隅的简陋舞台上为当地百姓带来了丰富的精神食粮,也让川剧艺术这朵艺术奇葩更接地气,更具活力清新绽放,打造成民族的文化瑰宝。剧团演员丹丹(艺名甘贵丹)是地道的成都人,从小就学习川剧,在电影《活着唱着》中也有精彩演出。记者注意到这部充满了川味与真情实感的作品打动了观众,现场围着主演们签名的观众络绎



不绝,一位观众表示“好久没有看到如此感人的电影”,他希望能与导演和主演们进行更多的交流

邓婕在见面会上表示:“一个民间戏班,一群草根艺人,在乡间的舞台上‘活着、唱着’,他们的乐观、顽强以及对川剧艺术的坚守,也都深深地打动了我们”。影片质朴真诚地展现了民间剧团老板娘赵丽及她的团员们彼此陪伴,趣味横生的生活和每个普通人“活着就要唱着”的巴蜀大地人文精神。幽默动人、富有生活质感的剧情与超现实主义浪漫主义的魔幻视听风格交融结合,让人怦然心动。

真实出演自己的赵小利凭借让人惊艳的大银幕首秀摘得上海国际电影节亚洲新人奖“最佳女主角”桂冠,并在随后与咏梅、周冬雨、马伊琍、白百合、姚晨共同被提名第32届中国电影金鸡奖最佳女主角。影片亦被提名“最佳中小成本故事片”。上海国际电影节亚洲新人奖评委会称赵小利的表演:“自

然与自信突破了现实与表演的界限,完美的分寸感展现了角色的魅力。”国际电影专业媒体《Variety》亦称赞道:“赵小利贡献了简洁有力、令人共情的精美表演;她从一名浓墨重彩、精准雕琢的舞台剧演员,向细腻自然的大银幕表演优雅转身,惹人动容。”

该片于第72届戛纳国际电影节导演双周单元世界首映,又在随后荣获第22届上海国际电影节亚洲新人奖最佳影片及最佳女演员;获第四届澳门国际影展新华语映像单元最佳剧本及亚洲电影金像奖;提名第32届中国电影金鸡奖最佳中小成本故事片、最佳女主角。更早之前的2017年,《活着唱着》项目就曾在威尼斯国际电影节及鹿特丹国际电影节 CineMart 电影投资会等重量级国际电影节,一路走来,可谓备受关注。

去年12月,《活着唱着》经上海国际电影节“国际直通车”项目推荐,作为新华语映像

竞赛单元的参赛片参加第四届澳门国际影展暨颁奖典礼,获得“亚洲电影金像奖”及新华语映像单元“最佳剧本奖”,被评价:“影片优雅地运用电影美学礼赞这种正在消逝的传统艺术形式”;上海电影节评价道:“电影用矜持而不夸张的方式,真诚探讨了一个当代社会议题,凸显了主人公在困境中的性格,反映了地方文化在城市转型中所面临的外境,精彩的表演和感动人心的场景令人记忆深刻。”

著名音乐人张杰如此评价:“看此电影的时候感觉似乎回到了自己的童年,也仿佛在电影里看到了我的爷爷,爷爷川剧的魂是印在我身体里面的。我觉得有些东西应该要留下来,也要被记住。”相信有川人、川剧、四川故事加持,体现幽默风趣、苦中作乐、豁达包容、不服输精神的川剧电影,一定会像川菜一样享誉四方,不断传承并发扬光大,得到国内外众多观众的喜爱与好评! (田波)

欧派家居: 打造视频营销的金字招牌



品牌营销是一旦开始就不能停下来的事。不管市场如何变,创新好玩的形式、别具个性的主题,永远是营销“入心”的关键。视频作为重要的品牌传播和营销方式在各行各业中都大行其道。对于企业而言,利用视频进行品牌传播和营销的目的不言而喻,而且相较于传统的传播思路无疑增添了更多吸引人的魅力。欧派家居就是一家将视频营销做得淋漓尽致致胜的企业。

欧派《狼人的中秋烦恼》系列、《爷爷的魔法》、《我的机器人爸爸》等系列视频大获成功。在此之后,《共享爸爸》也引发巨大的热议。

创意为先

纵观近几年欧派的视频作品,都是脑洞大开,让观众深感情理之中,又在意料之外。

欧派家居今年中秋推出的《狼人的中秋烦恼3》,聚焦时下热议的“爸妈审美”、“父母装修”、“两代人生活方式差异”话题,搭建了一场奇幻的法庭审判情景,通过狼人夫妇与双亲长辈对簿公堂的超现实表现形式,夸张呈现两代人的审美矛盾,原始的篝火厨房、全套花开富贵的卧室、复古Disco的客厅、树桩马桶,随着父母帮狼人装修的一个个空间被成功为物证推上法庭,让人捧腹大笑之余却意外地让人看到这是中国千万普通家庭装修的缩影。

《共享爸爸》短片则以时下热议的话题——共享经济为切入点,在虚构的时代背景下,讲述在一款“共享爸爸”APP公司从事“共享爸爸”职业的普通员工,从一开始坚守“共享爸爸,比爸爸更完美”的企业信条,认为自己找到了家庭与事业冲突的完美解决方案——让共享爸爸代替爸爸去陪伴家庭,让家庭与工作可以并驾齐驱。直到目睹同事取代自己陪伴儿子庆生时而陷入沉思,幡然醒悟——这个时代什么都能共享,而对家人的爱,只能专属定制。

立意为重

关注欧派的人可能都有一个感受,欧派这系列短片,虽然不断变换着表现形式和技巧,但背后都能清晰看到一条核心脉络。

欧派的系列广告,均与春节、515国际家庭日、中秋节这些与家相关的重要节点高度相关,欧派聚焦家与爱,循序递进、潜移默化地主体灌输,让“有家有爱有欧派”的品牌理念和“每个人都值得独一无二的定制”产品服务理念深入人心。

视频围绕“有家有爱”的主题,输出欧派的爱心主张,向社会传递爱家力量。从最开始主打“手机控”、“拇指族”、“低头族”,倡导国人放下电子产品,关爱家人,用心陪伴,并联合周冬雨拍摄微电影《关机一小时》,借以提醒在高科技迅猛发展的时代,传统意义上的亲情岌岌可危;而2017年的“唤爱回家”更是直戳都市人的“情感表达尴尬症”,呼吁给爱一个行动,从一个“爱的抱抱”做起;2018年《我的爸爸是机器人》倡议“十指紧扣,为爱相守”来对抗焦虑更是对家与爱的进一步延伸。

好的广告不是只局限于曝光品牌和产品信息,直接转化流量和销量。单一的呐喊式的广告根本不足以吸引和打动消费者。一个真正好的广告能在消费者心底潜移默化地塑造一种品牌文化和价值。

欧派的各类品牌传播是行业当之无愧的创新者,而近两年的爆款视频,更是让欧派实现破圈,推至全国都具有影响力的地位,视频营销,已经成为了欧派家居品牌传播的金字招牌。

(竹海)

便民服务 收费标准:55元/行/天(13字1行) 广告热线 028-66079393 QQ:769036015 地址:红星路二段159号成都传媒·红星国际2号楼1702室

成都俊图物流有限公司 川AAZ205 运输证遗失 声明:中江县光耀足浴保健服务有限公司... 注销公告:四川海之客软件有限公司... 注销公告:四川省双流县... 注销公告:四川省双流县... 注销公告:四川省双流县... 注销公告:四川省双流县...

注销公告:成都市盒子效应小吃店... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市...

由双流万达广场开给许会诚... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市... 注销公告:成都市...

广元市朝天区平溪乡人民政府... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省...

注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省... 注销公告:四川省...

律师提示:本刊登为供双方提供信息,所有债权债务均与刊登者自行提供,客户交易前请查核相关手续和证照,本刊不对所刊登信息及其真实性负责。